

Шуклина В.В., доцент,

Горб В.А., студентка,

Херсонський національний технічний університет

DIGITAL MARKETING – ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сегодня большинство из нас уже не представляет своей жизни без интернета, социальных сетей, а также электронной торговли. Только в эту самую секунду двенадцать новых активных пользователей заходят в соцсети, и с каждым днем их численность становится всё больше. Так, ставший в последнее время уже традиционным, интернет-маркетинг эволюционировал в цифровой маркетинг. Наступила новая эра интернет-пространства, именуемая digital-маркетингом.

Владимир Клыков определяет digital маркетинг как использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. **Digital маркетинг** тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.) [1].

Цифровой маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир. Самый наглядный пример – QR-коды в рекламных плакатах и журналах.

К каналам цифрового маркетинга (digital каналом), которые направлены на маркетинговую коммуникацию с потенциальным клиентом относят: интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны); локальные сети; мобильные устройства; цифровое телевидение; интерактивные экраны, POS терминалы (digital media).

По версии маркетингового издания Marketing Week на международном рынке будут господствовать 11 наиболее заметных **digital-тенденций** [2]:

1. Нашествие чат-ботов, то есть виртуальных собеседников, программ, которые созданы для имитации поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками.

2. Соцсети станут ответственнее

3. Компании переймут тактику Трампа - победа Дональда Трампа убедительно продемонстрировала: соцсети – это ресурс бесплатного эфирного времени. Его кампания получила огласку как в печатных изданиях, так и в телерепортажах и Twitter-дебатах. Получив 40 миллионов упоминаний в Twitter, Facebook и Instagram, Трамп буквально «украл» эфирное время у Хиллари Клинтон.

4. Технологии AR и VR. С появлением новых все более дешевых мобильных устройств, поддерживающих технологии виртуальной и смешанной реальностей, мы вступаем в золотой век цифровых открытий для творчества и научных экспериментов, поэтому демократизация (доступность) технологий будет в центре внимания именно для массового рынка.

5. «Перестройка» отношений с рекламными агентствами. Бренды в последнее время отказываются от услуг сетевых рекламных гигантов, отдавая предпочтение небольшим, нишевым агентствам или создавая соответствующие отделы внутри компании. Сейчас активно создаются инновационные лаборатории и интернет-сообщества, которые помогают в создании свежих и работающих идей. И in-house, и небольшие нишевые агентства выполняют большую часть креативной работы, в то время как крупные сетевые агентства берут на себя базовые и рутинные задачи.

6. Концепция уникальности и индивидуальности. Разговоры о разнообразии и инклюзивности в современном обществе являются положительным индикатором изменений, однако до недавнего времени эта

проблематика почти не затрагивалась в рекламе. Чтобы стать нормой в рекламной практике ей еще предстоит пройти долгий путь.

7. . Бюджетирование «с нуля» станет нормой. Такой подход к планированию бюджета имеет не только финансовые мотивы, но и обусловлен необходимостью работать более целенаправленно и эффективно. Рекламодателям неминуемо придется решать дополнительные задачи, когда такая модель бюджетирования войдет в правило.

8. Агенты влияния 2.0. По мере того как пользователи начинают уставать от агентов влияния, маркетинг нуждается в очередной волне инфлюенсеров, которые смогут установить подлинную связь с потребителем. Если бренды хотят создавать вирусные кампании, они не должны ограничиваться только громкими именами знаменитостей.

9. Возрождение телевидения.

10. Тяжелые времена для гиг-экономики. Гиг-экономика — это модель, в которой появляются временные должности и организации заключают контракт с независимыми работниками с краткосрочными обязательствами. Противодействие со стороны правовых институтов препятствует стремительному развитию брендов и ставит под угрозу рост их доходов на международном уровне. Любопытно понаблюдать, как компании из сектора гиг-экономики будут действовать в ближайшее время.

11. Высокие требования маркетологов к метрикам.

Важно, что каждая из них стремится к максимальной персонализации коммуникации с потребителем и работает по системе 360 градусов, меняя принципы работы профессиональных игроков и влияя на наш с вами пользовательский опыт.

Список используемой литературы:

1. Цифровой маркетинг: новые требования. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>.

2. Определение понятия Digital маркетинга. Режим доступа: <http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat>.